

Semih Ötles

Ege Üniversitesi, Ürün Yaşam Döngüsü

Mükemmeliyet Merkezi

Yeşim Biber

Ege Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü,

Ürün Yaşam Döngüsü Yönetimi Anabilim Dalı

Özet

Ürünler, tüm canlılar gibi belirli bir ömre sahiptirler. Doğarlar ve belli bir yaşam çizgisi izleyerek sonunda yok olurlar. Pazarlamacılar yaşam çizgisi kavramını, bir ürünün pazara girişinden yok oluşuna dek geçen bir süreç olarak tanımlarlar. Bu yaşam çizgisi içerisinde ürünler, değişik dönemlerde değişik rekabet ortamları yaşarlar. Yaşadıkları bu rekabet ortamlarındaki başarıları, ürünün yaşamının hangi ölçüde olumlu geçtiğini ortaya koyar.

Ürünlerin yaşam süreleri çeşitlerine göre farklılık gösterir. Bir haftalık, bir mevsimlik ya da on yıllık yaşam çizgisinden söz edilebilir. Özellikle, teknik gelişmelerin, ürünlerin yaşam çizgilerini kısalttığı, bu gelişimin hızlı olduğu elektronik gibi alanlarda sürekli yeni ürünler çıkarıldığı gözlemlenmektedir. Modaya bağlı ürünlerde de yaşam süreleri çok kısa olabilmektedir. Giyecek, mobilya, kozmetik gibi ürünler bunlara örnektir.

Abstract

All products have a certain lifetime like all living beings. They will born and after following a life cycle they will disappear. Marketing person defines this life cycle as the time from the entry of the product on the market and its disappearance. The products situated in this line life can experiment different competitive environments according to different periods. The successes in these competitive environments can reveal a very positive influence on the life line product.

The life line of the products can differ according to their types or characteristics. It can take one-week, one season or ten - years. In particular, it is observed that technical developments shorten the life of products, and in some area where the development is fast (like electronics) news products are constantly launching. The lifetime of fashion-related products can also be very short, you can see some examples on clothing, furniture and cosmetics area.

Giriş

Günümüzde, pazar koşulları ve iş yapma şekilleri artan rekabetin etkisiyle önemli ölçüde değişmiş, ürünlerin yaşam süreleri kısalmıştır. "Ne üretirsem satarım" yaklaşımı, yerini önce ürün odaklı, daha sonra tüketici

odaklı bir yaklaşıma bırakmıştır. Günümüzde tüketiciler seçenekleri değerlendirmekte ve kendilerine daha cazip bir öneri sunulduğunda başka ürüne/markaya yönelebilmektedirler. İşletmelerin bu yoğun rekabet ortamında varlıklarını sürdürebilmeleri için yeni ürün ve yeni pazar fırsatlarını değerlendirmeleri ve tüketici beklentilerini karşılayan, dengeli bir ürün portföyüne sahip olmaları büyük önem taşımaktadır. Bu dengeyi korumak için, bir yandan yeni ürünler geliştirirken, bir yandan da ömrünü tamamlamış ürünlerin pazardan çekilmesi gerekmektedir.

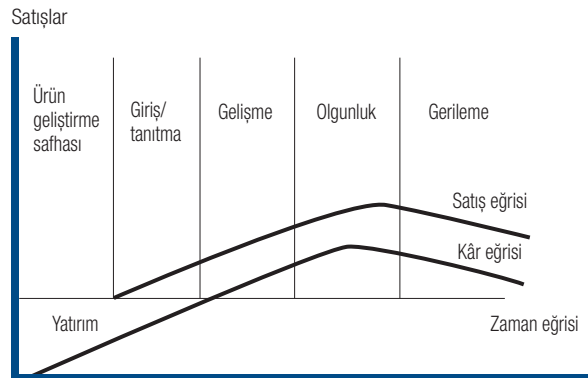
Ürün yaşam eğrisi

Ürün yaşam eğrisi kavramı, ürünün satış tarihçesini grafik olarak gösteren bir kavramdır. Ürün yaşam eğrisi temel olarak dört aşamadan oluşur:

- Giriş (sunuş-tanıtma) dönemi
- Gelişme dönemi
- Olgunluk dönemi
- Gerileme dönemi

Bu eğri üzerinde ürün hareket ettiğinde, rekabet, dağıtım, fiyatlandırma, tutundurma ve pazar bilgisiyle ilgili stratejilerin periyodik olarak değerlendirilmesi ve muhtemelen değiştirilmesi gereklidir. Ürün yaşam eğrisi kullanmakla pazarlama yöneticileri, kârlı olabilecek ürünleri daha iyi hale getirerek ürünün varlığını sürdürmesini sağlayabilir, karsız ürünleri ise ürün portföyünden çıkarılabilirler.

ÜRÜN HAYAT EĞRİSİ



Şekil 1. Ürün Yaşam Eğrisi Evreleri

Pazara Giriş (Sunuş) Evresi: Bu evrede işletme, girmeyi düşündüğü hedef pazara yeni bir ürün sunmaktadır. Ürün tümüyle yeni olabileceği gibi, yeni bir özellik kazandırılmış bilinen bir ürün ya da ürünü tamamlayıcı bir parça da olabilir. Pazara giriş, en riskli ve en pahalı olan bir dönemdir. Yüksek maliyetlerle çalışılır, satış



düzeyi düşüktür ve dağıtım sınırlıdır. Büyük yatırım maliyetleri nedeniyle çoğunlukla zararına çalışılır.

Bu aşamada işletmenin hedefi, tüketicilerin ürünün farkına varmalarını ve ilk kez satın almalarını sağlayarak ürünün denemesini gerçekleştirmektir. Bu aşamada pazara sürülen ürünün rakiplerinin olmaması nedeniyle, belli bir markadan çok ürünün özellikleri üzerinde yoğunlaşılır. Ürün konusunda alıcıların bilgilendirilmeleri gerekir. Bunun için yoğun bir biçimde reklam ve öbür tanıtım yollarına başvurulması söz konusudur. Pazara rakiplerin girmesi durumunda, ürünün yaşam çizgisinin gelişimi süresince, artık ayırt edici talep yaratma çabalarına ağırlık verilerek işletmenin markası öne çıkarılmaya başlanır.

Pazara giriş aşamasında fiyatlar düşük ya da yüksek

tutulabilir. İşletmeler bir öncü ve riske katlanan kuruluş olarak yüksek kârları da hak ettiklerini düşünerek yüksek fiyatlar uygulayabilirler. Yüksek bir başlangıç fiyatı, işletmenin başlangıç maliyetlerinin ilk alıcılardan karşılanmasına yönelik bir pazarın kaymağını alma politikasıdır. Ancak, yüksek fiyatlar, bu alandaki yüksek kârlılık olanaklarından yararlanmak isteyen rakiplerin pazara girmesini hızlandırır. Rakiplerin pazara girmesini özendirmemek için işletme, düşük fiyat uygulayarak pazarı uzun sürede ele geçirme politikasına yönelebilir.

Büyüme (Gelişme) Evresi: Bu evrede, satış hacmi hızlı bir yükselme gösterir. Buna koşut olarak kârda da yükselme başlar. Satış hacmi arttıkça birim maliyetler düşer ve kâr marjı en yükseğe ulaşır. Pazardaki sınırlı rekabet, bu

dönemde yerini güçlü bir rekabete bırakmaya ve pazara sunulan rakip ürünler hızla artmaya başlar; sunum fazlalığı pazar fiyatının düşmesi sonucunu yaratır. Rakiplerin bir bölümü ürünü taklit ederlerken, bir bölümü de aynı ürüne yeni özellikler kazandırarak, ürünü daha da geliştirerek pazara sunarlar. Bu nedenle, pazara derinliğine girebilmek için, ürün farklılaştırması, fiyat farklılaştırması gibi farklı pazarlama politikalarına başvurulur.

Bu aşamada ürünün dağıtımını elden geldiğince yoğun bir biçimde gerçekleştirmek gerekir. Rakiplerle dağıtım konusunda da yoğun bir rekabet oluşur. Varolan dağıtım noktalarına ulaşmak ve yeni dağıtım noktaları oluşturmak önemlidir.

Olgunluk (Doyum) Evresi: Ürünün pazarda çok iyi tanınır duruma geldiği ve satışların artmayı sürdürdüğü bir aşamadır. Ancak, satışların artma hızında belirgin bir düşme vardır. Bu nedenle, hem üreticilerin hem de perakendecilerin kârları düşmeye başlar.

Olgunluk döneminde pazarlama çabaları yoğunlaştırılır ve rakiplere karşı marka üstünlüğünü koruma girişimlerine ağırlık verilir. Bu evrede fiyat rekabeti çok sertleşir ve tutundurma eylemlerine daha çok ağırlık verilerek pazardan elde edilen pay korunmaya çalışılır. İşletmeler araştırma geliştirmeyi öne çıkararak ürünün yeni türlerini üretmeye çaba gösterirler. Ayrıca, yoğun bir dağıtım politikasının uygulanması ile birlikte pazarlama kurumlarına (toptancı ve perakendecilere) daha yüksek kârlar ve özendirici araçlar sağlanması yoluna da gidilir. Bu aşamadaki ürünlerin nitelik, özellik ya da biçimlerinin değiştirilerek yenilenmesi yoluyla yeni alıcıların sağlanması ve kullanımının artırılması söz konusu olabilir.

Gerileme (Düşüş) Evresi: Bu son evrede, satışlardaki düşme hızlanır ve kârlardaki düşüşler daha da artar ve ürün kârlılığını yitirmeye başlar. Ürünlerin bu evreye girmesinin nedeni, işletmelerin yanlış stratejilerinden değil, çevresel değişikliklerden de olabilir. Yeni teknolojiler eski teknolojiyle üretilmiş ürünleri yok eder. Pazardaki ürünün yerini alacak yeni ürünler ortaya çıkar; eski ürünlerin yerini bu ürünler almaya başlar. Örneğin; plak çalan pikapların yerini alan kasetçalarlar, onların yerini almaya başlayan CD çalarlar; videonun yerini alan VCD'ler. Bu evrede reklam ve öbür tanıtıcı etkinliklere daha az yer verilir. Varolan ürünün geliştirilmesi için yapılan yatırımlar da azaltılır.

Gerileme evresindeki ürünler için iki strateji izlenebilir: Birinci durumda üründen vazgeçilerek söz konusu ürün işletmenin ürün dizisinden çıkarılır. İkinci durumda işletme üründen vazgeçmez; ancak çeşitli maliyetler en aza indirilir. Onarım ve bakım, Ar-Ge, reklam, satış gücü maliyetleri elden geldiğince azaltılır ya da vazgeçilebilenlerden vazge-





Şekil 2.
Ürünlerin
Yaşam Eğrisinin
Evrelerinin
Toplu Olarak
Gösterilmesi

	Pazara Giriş	Gelişme	Olgunluk	Gerileme
Pazarlama amaçları	Farkına vardırarak	Farklılığı vurgulamak	Marka egemenliğini korumak	Üründen vazgeçmek, maliyet azaltmak
Rekabet	Yok	Artmakta	Çok fazla	Azalmış
Ürün	Bit tane	Birçok çeşit	Tam ürün dizisi	En iyi satıcılar
Fiyat	Pazra yayılma ya da pazarın kaymağını alma	Pazar payını artırıcı düzeylerde	Pazar payı ve karı koruyucu düzeylerde	Karlı kalabilecek düzeylerde
Tutundurma	Bilgilendirme Eğitim	Rekabetçi Farklılıkları vurgulama	Anımsatıcı yönlendirici	En az tutundurma
Dağıtım	Sınırlı	Birçok Noktaya	En ileri düzeyde	Birkaç noktaya

çilir. Ürün hayat eğrisinin özellikle son evresinin başlangıcı (Decline point), aşırı ya da kısa üretim olmaması açısından itina ile takip edilmesi gerekmektedir. Bu aşamada ürün artık yavaş yavaş kapsam dışına (phase out) çıkmaya başlamıştır. Bu ürüne ait malzeme tedariki ve üretim daha kontrollü yapılması ve bu ürünün yerini alacak yeni ürünün pazara giriş çalışmalarının yapılması gereklidir.

Bir çok işletme malzeme stoklarını incelediğinde artık kullanıma olasılığı olmayan ya da gereğinden fazla alınmış, oldukça uzun zamandan beri hareket görmeyen stoklara rastlamaktadır. Aynı durum bitmiş ürün stokları içinde geçerlidir. İşletmelerde altı aydan fazla zamandır bekleyen stokların ana sebeplerinden biri ürün hayat eğrisindeki azalma noktasının kaçınılmaz olmasıdır. Bir başka ifade ile ürün artık pazarda daha az talep görmeye başlamasına rağmen, satın alma ve üretim bölümlerinin bu durumu fark edemeyip, fren yapmaması ve tedarik / üretim süreçlerine devam etmesidir. Bunun sonucunda stoklarda artık kullanılamaz ya da satılmaz malzemeler oluşur, yeni ürünün pazara girme gecikir. Tam aksi durumda yani azalma noktasından daha erken frene basılması durumunda ise bu kez üretim kısa kalarak, satışların azalmasına etki eder. Bu durumun kök sebebi işletme içinde etkin iletişimin olmaması veya ürün hayat eğrisi sürecin takibinin iyi yapılmıyor olmasıdır. Ürün hayat eğrisinin son evresine geçiş aşaması esnasında son derece kontrollü tedarik ve üretim yapılmalıdır.

Bu durumun engellenebilmesi için;

- Ürün Müdürünün (Product Manager), ürünün sahibi

olarak ürüne tam sahip çıkması ve her evresini sıkı takip etmesi,

- Tasarım Bölümünün (R&D), ürünün son evresinde yeni ürünü geliştirip, pazara giriş zamanını iyi takip etmesi,
- Satış / Pazarlama bölümlerinin (Sales & Marketing), satış trendlerini gerçek zamanlı analiz ederek ürünün gerçek azalma noktasını tespit etmeleri,
- Satın alma departmanının (Purchasing), bu evreye yakınlaşınca kontrollü ve temkinli bir şekilde tedarik operasyonlarını yönetmesi gerekir.

Ürün hayat eğrisi (PLM: Product Lifecycle Management) süreci birçok firma tarafından yeterince ilgiyi görmez. Oysa bu sürecin etkin yönetimi hem rekabet hem de verimlilik açısından oldukça önemlidir. Yukarıda açıklandığı üzere ürünler hayat eğrisi boyunca değişken talep karakteristikleri sergilemektedirler ve ürün hayat eğrisinin farklı evrelerinde farklı stratejilerin uygulanması gereklidir. Firmaların değil tedarik zincirinin rekabet ettiği günümüz koşullarında en önemli konuların başında tedarik zincirlerinin dinamik olarak tasarlanması, pazar değişkenliklerinin çok iyi izlenmesi ve değişkenliğe uygun stratejinin uygulanması hayati derecede elzemdir.

Benzer şekilde ürün yaşam eğrisinin değişik fazlarında farklı tedarik (satın alma) stratejilerinin kullanılması da gereklidir. Daha net bir ifade ile farklı evrelerde, farklı firmalardan malzeme tedariklerinin yapılması gerekebilir.

Genel olarak tedarikçi seçiminde, tedarikçide olması gereken öncelikli kriterler olarak; kalite, zamanında tesli-

mat, maliyet, teslim süresi ve esneklik- konuları ön plana çıkmaktadır. Stratejik olarak kararlarımızı da bu faktörlerin bileşkesine göre veririz. Yeni ürünlerin pazara ilk girişinde tarafında hız, kalite, zamanında teslimat ön planda iken, gelişme ve olgunluk evrelerinde ise maliyet baskısı nedeni ile fiyat faktörü daha dominant bir karakter olarak ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda faktör ağırlıkları değişeceği için ilk evrede tercih edilen tedarikçi, bir sonraki evrede işletme hedeflerine tam olarak karşılık veremeyebilir. Bu sonuç bize aynen üretim stratejilerinde olduğu gibi tedarik /satın alma süreçlerinde de benzer şekilde dinamik bir yapının olması gerektiğini göstermektedir.

Ancak bu aşamada düşünülmesi gereken bir diğer konu ise tedarikçi değiştirme maliyetinin ne derece sisteme etki edeceğidir (Switching cost). Her ne kadar maliyet önemli bir unsur olsa da kalite, teslimat gibi faktörler de bu evrede dikkate alınması gereken konuların başında gelmektedir.

Sonuç

Piyasaya sürülen her yeni ürün birbirini izleyen lansman, büyüme, olgunluk ve düşüş olmak üzere dört farklı aşamadan geçerek yaşam sürecini tamamlar. Her bir aşamada kar potansiyelleri ve rekabet şartları farklı olduğundan her aşamanın problemleri de birbirinden farklıdır. Bu bakımdan pazarlama yöneticilerinin içinde bulunan

aşamalarının özelliklerine göre farklı pazarlama stratejileri uygulamaları gerekir. Diğer taraftan ürünün yaşam süreci yardımıyla ürünlerin karlılık durumları izlenerek, zayıf durumda olan ürünleri tespit edip zamanında tedbirler alma imkânı sağlanır.

Kaynaklar

Bozkurt Bekoğlu, F. (2016). Yeni Ürün Geliştirme ve Lansman Stratejileri. International Journal of Human Sciences, 13 (1), 923-938.

Gürsel, H. (1975). Firma Açısından Yeni Ürünlerin Planlanması ve Değerlendirilmesi. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları, 30, 155-160.

Morgan, N.A., Rego, L.L. (2009). Brand Portfolio Strategy and Firm Performance. Journal of Marketing. 73, 59-74.

Sezer, F. (2014). Gıda Sektöründe Yeni Ürün Markalaması: Farklı Ürünlerin Markalanmasında Karşılaştırmalı Analiz. Yüksek Lisans Tezi, İKÜ.

Vural, İ. (1989). Mamul Hayat Seyri ve Mamul Hayat Seyri Boyunca Pazarlama Yöneticilerinin Görevleri. Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 3.

<http://subconturkey.com/2010/Subat/koseyazi-si--11Urun-Hayat-Egrisi-PLM-Product-Lifecyle-Management.html>

<http://notoku.com/urunlerin-yasam-sureci-stratejileri/#ixzz53fyDK86b>

